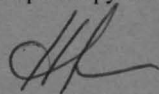


0-795750

На правах рукописи



ОВЧИННИКОВ АЛЕКСЕЙ ПАВЛОВИЧ

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ОЦЕНКИ КЛИЕНТСКОЙ
ЛОЯЛЬНОСТИ В РАБОТЕ ДИСТРИБЬЮТОРА**

Специальность 08.00.05 – Экономика и управление
народным хозяйством (маркетинг)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук

Санкт-Петербург – 2011

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Московский государственный университет путей сообщения»

Научный руководитель - кандидат экономических наук, доцент
Соловьев Богдан Анатольевич

Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Будрин Александр Германович

доктор экономических наук, профессор
Маслова Татьяна Дмитриевна

Ведущая организация - Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)»

Защита состоится «27» декабря 2011 года в 13 часов на заседании диссертационного совета Д 212.237.08 при Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов» по адресу: 191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21, ауд. 2071 (факс (812) 310-46-28).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов».

Автореферат разослан «25» ноября 2011 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КФУ



0000790732

Татаренко В. Н.

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Для обеспечения конкурентоспособности экономики, роста уровня благосостояния населения страны важнейшим фактором является эффективная работа всех звеньев на пути товара от производства к его конечному потребителю. В условиях высоких логистических издержек, значительной удаленности многих регионов от центра страны возрастает актуальность эффективной организации деятельности компаний-дистрибьюторов. В случае сложной и разнообразной продукции, требующей соответствующей компетенции при ее выборе и применении, дистрибьюторы часто берут на себя функции консультирования и обучения. Так, в частности, деятельность дистрибьюторов медицинских материалов напрямую влияет на качество медицинских услуг, доступных широким слоям населения.

В современных условиях важнейшим аспектом качества организации управления является обеспечение соответствия продукта или услуги компании требованиям ее клиентов. При соблюдении этого условия компания может рассчитывать на приверженность, или *лояльность*, последних. Задача формирования клиентской лояльности является одной из центральных в маркетинговой деятельности, поскольку лояльность позволяет, с одной стороны, обеспечить целый ряд преимуществ для компании – таких, как стабильность и предсказуемость продаж, снижение затрат на продвижение, более устойчивая конкурентная позиция, а с другой стороны – способствует снижению риска, связанного с покупкой, для самих лояльных клиентов.

Степень разработанности темы. Исследование вопросов, связанных с клиентской лояльностью, является одним из наиболее популярных направлений в маркетинге. Применительно к данной теме можно отметить работы отечественных и зарубежных ученых, таких, как Д. Аакер, Е. А. Боброва, Е. П. Голубков, В. И. Дорошев, Ф. Котлер, Г. А. Черчилль, K. Blois, L. A. Crosby, S. L. Johnson, D. F. Davis, G. S. Day, L. de Chernatony, P. Doyle, T. O. Jones, W. E. Sasser, K. L. Keller, M. Mellens, M. G. Deikimpe, J.-B. Steenkamp, F. Reichheld, D. Scharitzer, H. C. Kollarits и других.

В литературе выделяются различные аспекты лояльности, приводятся те или иные модели уровней лояльности, исследуются факторы, на нее влияющие. Однако в основном эти вопросы касаются потребительских рынков и соответствующих – потребительских – брендов. В некоторых исследованиях, тем не менее, рассматриваются вопросы лояльности на рынках продукции производственного назначения (B2B рынках), однако практически неисследованными остаются вопросы лояльности дистрибьютору. Вместе с тем деятельность дистрибьютора имеет существенную специфику, связанную с определенной зависимостью от соответствующих производителей; компании-дистрибьюторы не менее

компаний-производителей нуждаются в разработке подходов к управлению клиентской лояльностью. Следовательно, можно сделать вывод о наличии существенных возможностей для исследований в этой области.

Цель исследования заключается в развитии теоретических основ управления лояльностью компаниями-дистрибьюторами, действующими на рынках продукции производственного назначения; в разработке методических рекомендаций по осуществлению этой деятельности.

В соответствии с целью исследования были поставлены и решены следующие **задачи**:

- 1) анализ современного содержания понятия лояльности в маркетинге;
- 2) систематизация современных представлений относительно факторов формирования лояльности и особенностей их проявления на рынках продукции производственного назначения;
- 3) выявление особенностей и факторов лояльности дистрибьютору, их отличий от лояльности производителю;
- 4) выделение основных типов стратегий управления лояльностью дистрибьютору;
- 5) формирование модели факторов лояльности дистрибьютору;
- 6) разработка методических рекомендаций по оценке лояльности дистрибьютору;
- 7) разработка подходов к оценке деятельности компании-дистрибьютора в области формирования лояльности;
- 8) разработка рекомендаций по разработке компанией-дистрибьютором мероприятий в области формирования лояльности.

Объектом исследования являются компании-дистрибьюторы продукции производственного назначения.

Предметом исследования являются методы оценки и формирования клиентской лояльности компаниями-дистрибьюторами на рынках продукции производственного назначения.

Теоретическая и методологическая основа диссертационного исследования. В диссертации были использованы научные, научно-практические и прикладные работы отечественных и зарубежных авторов в различных областях маркетинга, включая теорию покупательского поведения, теорию маркетинговых исследований; исследования более узкой тематической направленности, посвященные вопросам клиентской лояльности. В работе нашли применение методы системного подхода, анализа и синтеза, сравнения, обобщения и аналогии. Также использовались такие методы эмпирического исследования, как экспертный опрос и анкетирование.

Информационная база диссертационного исследования. Диссертационное исследование основывается как на анализе большого объема отечественных и зарубежных публикаций по теме, так и на проведенном автором маркетинговом исследовании, которое было

выполнено в форме анкетирования, в соответствии с рекомендациями, содержащимися в специальной литературе.

Соответствие диссертации Паспорту научной специальности. Полученные результаты соответствуют п. 3.2 «методологические основы и методический аппарат стратегического и операционного управления маркетингом»; п. 3.12 «факторы потребительского поведения и их использование при формировании управленческих решений» паспорта специальности 08.00.05 Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Научная новизна диссертационной работы заключается в комплексном исследовании вопроса о факторах и условиях, влияющих на лояльность дистрибьютору, работающему на рынке продукции производственного назначения, систематизации и моделировании полученных в результате исследования данных, а также разработке методических рекомендаций по мониторингу и управлению лояльностью компаний-дистрибьюторов на рынке продукции производственного назначения.

В результате выполненного исследования были сформированы следующие положения, определяющие **научную новизну диссертационного исследования** и выносимые на защиту:

- Представлена авторская трактовка отношения форм клиентской лояльности, в рамках которой когнитивная и аффективная лояльность рассматриваются как источники поведенческой лояльности.
- Выявлены особенности формирования лояльности дистрибьютору, заключающиеся в наличии двух необходимых условий ее управляемости: (1) вовлеченности и (2) независимости от представляемых брендов. Это отличается от ситуации компании-производителя, в которой таким условием является только вовлеченность.
- Выделены основные типы стратегий управления лояльностью дистрибьютору: (1) стратегии повышения воспринимаемых преимуществ предложения компании; (2) стратегии обеспечения условий формирования лояльности (стратегии повышения вовлеченности, стратегии обеспечения независимости от представляемых брендов).
- Разработана методика отдельной оценки важности факторов, соответствующих операционным, ключевым и динамическим способностям при использовании методов анкетирования (опроса), применимая при выявлении факторов лояльности и развивающая методологию маркетинговых исследований за счет использования концепций ресурсного подхода к стратегическому управлению.
- Предложены модель факторов лояльности дистрибьютору и модель «лестницы бренда» (на примере дистрибьютора медицинских материалов), которые могут быть использованы при разработке

методических рекомендаций по формированию лояльности дистрибьютору.

- Разработаны подходы к организации оценки лояльности компании-дистрибьютору.
- Предложены методические рекомендации по повышению эффективности деятельности компании-дистрибьютора в области формирования лояльности, включая рекомендации по оценке этой деятельности и по формированию целевых установок мероприятий в области формирования лояльности.

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в формировании теоретических основ относительно факторов и условий формирования и оценки лояльности компаний-дистрибьюторов на рынке продукции производственного назначения.

Практическая значимость диссертационного исследования заключается в том, что в его рамках была решена имеющая существенное значение для экономики задача, связанная с повышением эффективности маркетинговой деятельности компаний-дистрибьюторов в части формирования и оценки клиентской лояльности; результаты исследования могут быть непосредственно использованы компаниями-дистрибьюторами для повышения эффективности своей деятельности за счет формирования лояльности клиентов.

Апробация и внедрение результатов диссертационного исследования. Методические рекомендации, предложенные в работе, были внедрены в ООО «Паритет-центр». В частности, были внедрены предложенные в диссертации подходы в области методов оценки лояльности и постановки целей для разработки мероприятий по ее повышению.

По теме исследования было опубликовано 9 научных работ общим объемом 2,7 п. л. , в том числе 3 публикаций объемом 1,5 п. л. в изданиях, рекомендованных ВАК.

Объем и структура диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения. Общий объем работы составляет 155 страниц. Список литературы включает 137 наименований.

В первой главе «Формирование теоретической основы концепции лояльности бренду дистрибьютора» исследуется эволюция и современное содержание понятия лояльности в маркетинге, ее специфика в случае компании дистрибьютора.

Во второй главе «Анализ и систематизация факторов лояльности с учетом особенностей деятельности дистрибьютора» исследованы и систематизированы факторы лояльности дистрибьютору, предложены соответствующие модели.

В третьей главе «Организационно-методические аспекты оценки лояльности дистрибьютору» исследованы вопросы количественного

измерения лояльности дистрибьютору, а также оценки и совершенствования деятельности компании-дистрибьютора в области формирования лояльности.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Авторская трактовка отношения форм клиентской лояльности, в рамках которой когнитивная и аффективная лояльность рассматриваются как источники поведенческой лояльности.

Под лояльностью автор понимает высокую приверженность клиента к повторным покупкам или повторному использованию предпочитаемого продукта. В диссертации предложено систематизировать отношения традиционных для маркетинга концепций когнитивной, аффективной и поведенческой лояльности. Предлагаемый подход схематически изображен на рис. 1.



Рис. 1. Авторская трактовка отношения традиционных для маркетинга форм лояльности: выделение причинно-следственных связей

Как показывает рис. 1, когнитивная (основанная на знании) и аффективная (основанная на эмоциональных факторах) лояльность рассматриваются как источники поведенческой лояльности, а не как независимые аспекты или проявления. Третьим источником поведенческой лояльности является привычное поведение в сочетании с низкой вовлеченностью. Аффективная и когнитивная лояльность могут влиять друг на друга. Если факт влияния второй на первую не вызывает сомнений (рациональные преимущества очевидно могут влиять на эмоциональный компонент отношения к бренду), то влияние аффективной составляющей на когнитивную обусловлено тем, что объективные характеристики продукта во многих случаях менее важны по сравнению с субъективно

воспринимаемыми. Поэтому аффективный, эмоциональный компонент может влиять на восприятие качества и других объективных характеристик продукта. В литературе по социальной психологии, особенно в работах М. Смита и других последователей Йельской школы психологии, доказывалась трехкомпонентная структура установки (аттитюда), рассматривающая аффективный, поведенческий и когнитивный компоненты как неотъемлемые части единого процесса. Необходимо заметить, что социальная установка и лояльность не могут быть сравниваемы между собой, поскольку лояльность не всегда связана с социальными установками. Предложенная схема (рис. 1) имеет следующие преимущества с точки зрения формирования системы управления лояльностью:

- Поведенческая лояльность сравнительно легко отслеживается при помощи методов маркетинговых исследований. При этом именно поведенческая лояльность в конечном итоге обеспечивает положительное влияние на финансовые результаты компании.
- Оценка вклада в поведенческую лояльность каждого из ее источников (когнитивной, аффективной лояльности и привычного поведения) посредством соответствующих методов маркетинговых исследований позволит разрабатывать мероприятия по воздействию на соответствующие источники поведенческой лояльности.

2. Особенности формирования лояльности дистрибьютору, заключающиеся в наличии двух необходимых условий управления (условий, при выполнении которых лояльность управляема): (1) вовлеченности и (2) независимости от представляемых брендов. Это отличается от ситуации бренда производителя, в которой таким условием является только вовлеченность.

В диссертации показано, что в общем случае могут быть выделены две интегральные переменные (две группы факторов), которые определяют клиентскую лояльность:

- воспринимаемое относительное преимущество предложения или бренда, определяемое качественными характеристиками предложения в сравнении с характеристиками конкурирующих предложений;
- степень вовлеченности, определяемая важностью покупки, дифференциацией продукта, особенностями соответствующей товарной категории (на рынке B2B вовлеченность носит преимущественно когнитивный характер).

Вторая группа факторов создает предпосылки для формирования лояльности, является ее необходимым условием. Именно высокая вовлеченность позволяет компании управлять лояльностью и, за счет обеспечения воспринимаемых относительных преимуществ своего предложения по сравнению с конкурирующими, добиться той или иной степени покупательской лояльности. В случае низкой вовлеченности

управление лояльностью затруднительно даже при должном качестве продукта и высокой удовлетворенности. С практической же точки зрения именно вопрос управляемости лояльностью является центральным для компании.

Однако в случае дистрибьютора, а не производителя, условия, определяющие возможность управления лояльностью, будут отличаться.

Возможность дистрибьютора управлять лояльностью будет зависеть не только от вовлеченности. Степень независимости дистрибьютора в выборе представляемых брендов, по мнению автора, носит принципиальный характер в этой связи: монобрендовый поставщик фактически зависит от производителя представляемого бренда, не может проводить независимую товарную политику, так что характеристики лояльности будут во многом определяться характеристиками самой продукции. С другой стороны, если дистрибьютор сам формирует свой ассортимент, например, не связан договорами об эксклюзивном представительстве и может предлагать схожую продукцию различных производителей, у него появляется возможность управлять лояльностью путем проведения собственной продуктовой (ассортиментной) политики (рис. 2).



Рис. 2. Отличие укрупненных групп факторов лояльности в общем случае (а) от групп факторов лояльности дистрибьютору (б)

Как видно из рис. 2, отличие укрупненных групп факторов лояльности в общем случае от групп факторов лояльности дистрибьютору заключается в том, что если в первом случае выделяется только две группы факторов (определяющие вовлеченность и относительную ценность), то в последнем случае добавляется группа факторов, влияющая на условие «независимость от представляемых брендов».

3. Основные типы стратегий управления лояльностью дистрибьютора.

Взаимодействие двух переменных, определяющих условия лояльности (роль дистрибьютора, определяющая вовлеченность, и число представляемых брендов, в целом определяющее независимость дистрибьютора), приводит к формированию следующих характерных ситуаций, представленных в предлагаемой далее модели (рис. 3).



Рис. 3. Модель «роль дистрибьютора – число представляемых брендов»

В ситуации высокой значимости (роли) дистрибьютора в сочетании с большим числом представляемых брендов компания независима с точки зрения формирования стратегий, направленных на повышение лояльности: вовлеченность клиентов высока, и дистрибьютор обладает достаточной независимостью, чтобы самостоятельно управлять преимуществами своего предложения. В этой ситуации в распоряжении у дистрибьютора находится достаточно широкий арсенал методов и средств, которые он может использовать с целью реализации стратегий, направленных на повышение лояльности: с одной стороны, компания обладает определенной свободой при формировании своего ассортимента, может использовать свою

компетенцию для его развития в соответствии с потребностями целевых клиентов. С другой стороны, значительная роль дистрибьютора, определяемая как большой объем функций, которые он выполняет, способствует высокой вовлеченности клиентов в процесс выбора дистрибьютора.

В случае высокой значимости (роли) дистрибьютора в сочетании с небольшим набором представляемых брендов (монобрендовый дистрибьютор как предельный случай) возникает ситуация «партнер», при которой формирование самостоятельной ассортиментной политики дистрибьютора становится затруднительным, и при разработке стратегий повышения лояльности он фактически теряет самостоятельность.

В случае большого числа представляемых брендов и низкой роли дистрибьютора возникает ситуация «оптовик». В такой ситуации компания-дистрибьютор также свободна в построении собственных стратегий лояльности, однако на практике эта свобода может быть ограничена из-за низкой вовлеченности.

Если и объем функций дистрибьютора невелик, и его роль незначительна, возникает ситуация «зависимый». В такой ситуации лояльность его покупателей будет зависеть от качества и иных характеристик продукции представляемого бренда. В этом случае возможности для реализации самостоятельных стратегий лояльности, выходящих за рамки ценового стимулирования, минимальны.

Если для бренда производителя основные стратегии по критерию целевых установок могут быть разделены на группы «стратегии, направленные на повышение вовлеченности» и «стратегии, направленные на повышение лояльности за счет повышения воспринимаемых преимуществ», то в случае лояльности дистрибьютору аналогичная классификация стратегий по критерию их целевых установок будет выглядеть следующим образом:

- 1) стратегии, направленные на повышение лояльности за счет повышения воспринимаемых преимуществ предложения компании;
- 2) стратегии, направленные на обеспечение условий (предпосылок) формирования лояльности:
 - а) стратегии, направленные на повышение вовлеченности;
 - б) стратегии, направленные на обеспечение независимости от представляемых брендов.

Схематично стратегии второй группы можно представить следующим образом (рис. 4).

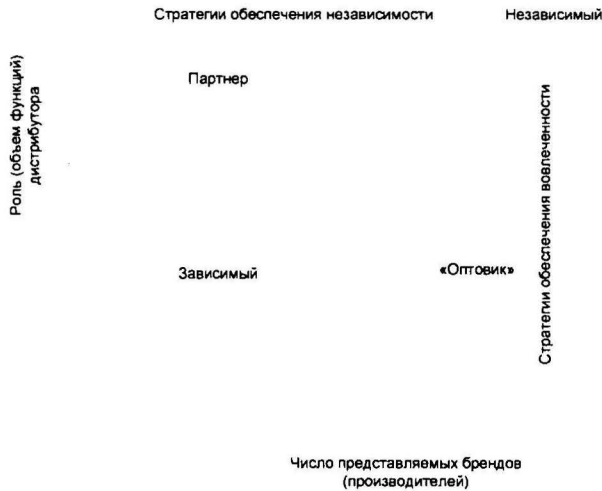


Рис. 4. Стратегии, направленные на повышение вовлеченности и стратегии, направленные на обеспечение независимости от представляемых брендов

4. Методика раздельной оценки важности факторов, соответствующих операционным, ключевым и динамическим способностям при использовании методов анкетирования (опроса).

В современной методологии стратегического управления четко наметилось различие между ресурсами и способностями компании, которые позволяют достигать среднеотраслевого уровня, и ресурсами (способностями), обеспечивающими конкурентные преимущества компании, согласно классификации Д. Коллиза:

1. Функциональные (операционные) способности. Способности данного уровня свойственны большинству компаний в отрасли. Как следствие, они не могут рассматриваться как фактор конкурентного преимущества; скорее их отсутствие может рассматриваться как конкурентный недостаток фирмы. Могут быть относительно просто скопированы конкурентами (по Д. Коллизу – способности «зарабатывать на жизнь»).
2. «Ключевые» способности. Лежат в основе конкурентных преимуществ компании, отличают ее от конкурентов. Существенной характеристикой ключевых способностей является их труднокопируемость для конкурентов (по Д. Коллизу – «креативный» уровень).

3. Динамические способности. Отражают способность компании к изменениям; позволяют ей обновлять свои ключевые способности (т. е. обновлять свои конкурентные преимущества) в соответствии с факторами внешней среды (по Д. Коллизу – «способность реагировать на рыночные изменения»).

В рамках анализа проведенного в диссертации эмпирического исследования факторов лояльности дистрибьютору было отмечено, что динамические способности компании упоминались лишь некоторыми респондентами. По этой причине, если бы относительная важность той или иной способности (фактора) оценивалась бы лишь на основании ответов респондентов, динамические способности могли бы быть отнесены в категорию, по крайней мере, второстепенных. То есть операционные способности (цена, качество, стабильность поставок) были бы признаны в конечном итоге наиболее существенными факторами лояльности, ключевые способности оказались бы несколько менее важными, в то время как динамические способности могли бы вообще выпасть из рассмотрения.

Этому явлению в работе было предложено следующее объяснение: от респондентов можно ожидать, в первую очередь, упоминания тех факторов, которые они рассматривают как некоторый минимум требований, предъявляемых к поставщику. Проблема заключается в том, что этот «минимум требований» как раз и соответствует операционным способностям – которые, несомненно, важны, но которые, как правило, не могут рассматриваться в качестве факторов дифференциации на развитом рынке – на рынке, где большинство компаний освоило эффективные методы ведения своей операционной деятельности. Поэтому на примере проведенного в диссертации эмпирического исследования была выявлена следующая закономерность: чем выше уровень способностей в соответствии с ресурсным ответвлением стратегического менеджмента (функциональные – ключевые – динамические), тем меньшее внимание респонденты уделяют указанным способностям в своих ответах. Но динамические способности, несмотря на то, что многие респонденты о них забывают в своих ответах, не могут рассматриваться иначе как фундамент будущих конкурентных преимуществ компании.

В этой связи автор видит возможность развития методологии маркетинговых исследований путем включения в нее принципа раздельной оценки важности факторов, соответствующих операционным, ключевым и динамическим способностям при использовании методов анкетирования (опроса). Суть этого принципа заключается в недопустимости прямого сопоставления важности организационных способностей различного уровня (операционных, ключевых, динамических). При этом крайне важно понимать, что термин «операционные» способности не является синонимом термину «простые» способности (равно как и термину «не очень важные»). Например, все крупные мировые производители сложной техники, освоили методы контроля качества и эффективного производства, так как без этих

способностей компании не могут существовать на рынке, и их наличие не дает конкурентного преимущества, а лишь позволяет не отстать от среднего уровня.

Руководствуясь этим принципом раздельной оценки, в диссертации были выделены существенные факторы для каждой из указанных трех категорий способностей, в то время как без учета этого принципа некоторые из них могли бы быть потеряны и отнесены к факторам второстепенной значимости, хотя именно они могут оказаться фундаментом устойчивых конкурентных преимуществ и устойчивой лояльности при относительном равенстве конкурентов по операционным способностям.

5. Модель факторов лояльности дистрибьютору и модель «лестницы бренда» (на примере дистрибьютора медицинских материалов).

Проведенное в диссертации эмпирическое исследование в сочетании с обзором научной литературы позволило сформировать модель факторов лояльности дистрибьютору на примере дистрибьютора медицинских материалов. Модель содержит следующие группы факторов, обуславливающие лояльность дистрибьютору (см. рис. 2): факторы воспринимаемых преимуществ предложения компании; факторы, обеспечивающие условия (предпосылки) формирования лояльности (включая факторы вовлеченности, и факторы независимости от представляемых брендов) (рис. 5).

Кроме того, в результате исследований были выделены несколько уровней лояльности дистрибьютору (на примере дистрибьютора медицинских материалов), что позволило построить модель «лестницы бренда» для данного случая. Всего в модели присутствуют четыре уровня лояльности и три группы факторов, обуславливающих переход клиента на более высокий уровень лояльности (рис. 6).

Как видно из рис. 6, модель также включает в себя источники информации, посредством которых потенциальные клиенты, как правило, узнают о предложениях дистрибьютора. Модель также отражает выявленные факторы перехода покупателя с одного уровня на другой; последняя группа факторов (факторы воспринимаемого относительного преимущества) соответствует аналогичной из модели, представленной на рис. 5. Это обусловлено тем, что переход на высший уровень лояльности будет определяться всеми факторами, определяющими ценность предложения дистрибьютора для клиента.

6. Подходы к организации оценки лояльности к компании-дистрибьютору.

В диссертации при исследовании подходов к организации мониторинга лояльности компании-дистрибьютору были предложены следующие требования при выборе методов ее измерения: (1) Методы измерения должны опираться преимущественно на данные продаж и (2) Подходы к оценке лояльности должны быть формализуемыми при выполнении регулярного мониторинга, то есть должна присутствовать возможность включения

алгоритмов расчета показателей лояльности в состав информационной системы предприятия, чтобы обеспечить возможность регулярного и автоматизированного расчета соответствующих показателей.



Рис. 5. Модель факторов лояльности дистрибьютору (на примере дистрибьютора медицинских материалов)

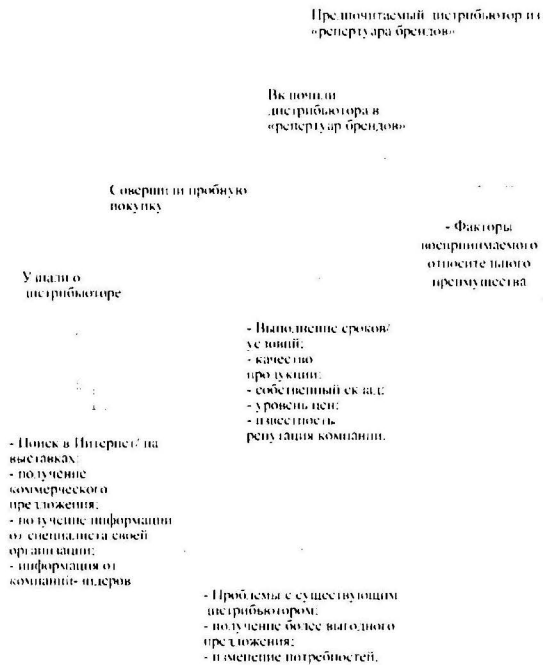


Рис. 6. Модель «лестницы бренда» для ситуации дистрибьютора медицинских материалов

Была предложена следующая логика решения задач, связанных с оценкой лояльности:

1. Разрабатывается ряд показателей, которые позволяют осуществлять низкозатратную оценку поведенческой лояльности клиентской базы.
2. Показатели используются для выявления проблемных ситуаций, связанных с лояльностью, а также для оценки отклика клиентской базы на программы повышения лояльности. В случае наличия проблемных ситуаций (падения лояльности) могут использоваться другие методы маркетинговых исследований для выявления соответствующих причин.

Конкретный состав предложенных показателей представлен в табл. 1.

Перечисленные в табл. 1 количественные показатели лояльности характеризуют верхние ступени «лестницы» лояльности. В то же время в работе дистрибьютора есть покупатели с разными уровнями лояльности.

Чтобы в целом оценить лояльность в таких случаях, необходимо учитывать множество факторов лояльности. С помощью проведенного факторного анализа результатов маркетингового исследования удалось выяснить значимость каждого из выделенных факторов лояльности (табл. 2).

Таблица 1

Показатели оценки лояльности клиентской базы дистрибьютора
(на примере дистрибьютора медицинских материалов)

Показатель	Расчет	Комментарий
Размер базы клиентов, соответствующих минимальным критериям лояльности, B , юрлиц	Соответствие двум критериям: – в течение последних 12 месяцев сделано не менее 4 закупок; – последняя закупка была сделана не ранее, чем за 4 месяца до момента измерения	Соответствует третьей ступени «лестницы бренда» (включение дистрибьютора в «репертуар брендов»); минимальный критерий лояльности; оценивается динамика показателя
Коэффициент дефектации (defection) лояльности D	$D = \frac{B_0 - B_1}{B_0}$, где B_1 – число клиентов, соответствующих минимальным критериям лояльности как в отчетном, так и в предыдущем (базовом) периодах; B_0 – размер базы клиентов, соответствующих минимальным критериям лояльности в предыдущем (базовом) периодах	Доля клиентов, которые перестали соответствовать критериям лояльности в отчетном периоде
Число наименований продукции n , закупаемой клиентами, входящими в базу B , шт.	Рассчитывается по клиентам на основании данных продаж	Оценка покрытия спроса лояльной базы клиентов, оцениваются статистические характеристики показателя (описательная статистика, гистограмма)
Число клиентов, для которых дистрибьютор является предпочитаемым N_s , юрлиц	Число клиентов, приобретающих продукцию из большей части ассортиментных групп, предлагаемых дистрибьютором и соответствующих потребностям данного клиента	Число клиентов, соответствующих верхней ступени «лестницы лояльности». Рассчитывается отдельно по каждому клиенту, показатель применим только к крупным (ключевым) клиентам, требует подготовки информационной базы по каждому клиенту

Таблица 2

Расчетные значения коэффициента значимости по выделенным в ходе маркетингового исследования факторам лояльности (погрешность измерения $\pm 0,001$)

№ фактора	Наименование фактора	Коэффициент значимости фактора (K)
1	Цена	0,164
2	Выполнение обязательств по поставкам	0,071
3	Достаточность ассортимента	0,073
4	Качество продукции	0,101
5	Сроки поставок, наличие склада	0,095
6	Консультирование и обучение	0,064
7	Качество обслуживания	0,002
8	Имидж дистрибьютора	0,013
9	Реакция на обновление ассортимента	0,060
10	Важность продукции	0,076
11	Объем закупок	0,041
12	Конкуренция на уровне дистрибьюторов	0,002
13	Конкуренция на уровне брендов	0,003
14	Число представляемых брендов	0,039
15	Свобода ассортиментной политики	0,051
16	Свобода ценовой политики	0,069
17	Представление предпочтений клиентам	0,045
18	Свобода инновационной политики	0,031

Общая лояльность будет складываться из всех перечисленных факторов, где каждый фактор имеет свою значимость. В результате общую лояльность можно представить как сумму показателей в виде следующей формулы:

$$L_i = \sum_{i=1}^n K_i \gamma_i, \text{ где } i = 1 \dots 18 \quad (1.1)$$

L_i — общая лояльность покупателя

K_i — коэффициент значимости i -го фактора

γ_i — значение i -го фактора

В работе был проведен анализ лояльности по трем факторам, доступным для анализа по данным отчета о продажах: объемы закупок, реакция на изменение ассортимента, важность продукции (факторы №9, 10, 11 в табл. 2).

В качестве отчетного периода возьмем данные по продажам за год. Расчеты приведем для 10 случайно выбранных клиентов по группе товаров «расходные материалы для рентгенологии». Для показателя реакции на изменение ассортимента будем использовать отношение объема приобретенных новых продуктов к общему объему закупок новых продуктов по оцениваемым клиентам за период. Для показателя важности продукции применим отношение числа обращений за продукцией в течение года к общему числу обращений оцениваемых клиентов за период. Для показателя

объема закупок применено отношение объема закупок по покупателю к общему объему закупок оцениваемых клиентов за период.

Таблица 3

Пример расчета показателя общей лояльности по нескольким известным факторам лояльности за 2008 г. (погрешность измерения $\pm 0,01$)

№	Наименование покупателя	Значение фактора «Изменение ассортимента» γ_9	$K_9\gamma_9$	Значение фактора «Важность продукции» γ_{10}	$K_{10}\gamma_{10}$	Значение фактора «Объем закупок» γ_{11}	$K_{11}\gamma_{11}$	Показатель общей лояльности	Ранжирование покупателей по показателю общей лояльности	Оценка, полученная в ходе опроса, баллы (1-10)
1	ООО «Тримед»	11,6	0,70	5,06	0,38	3,67	0,56	1,64	7	7
2	ЗАО «Авант»	9,6	0,58	10,13	0,77	8,21	0,34	1,68	5	7
3	ООО «Медтек»	8,4	0,50	6,33	0,48	7,35	0,30	1,28	10	6
4	ООО «Форос»	7,5	0,45	12,66	0,96	6,27	0,26	1,67	6	7
5	ИП Ткачева М.С.	10,0	0,60	5,06	0,38	9,29	0,38	1,37	8	6
6	ЗАО «Евролаб»	11,0	0,66	15,19	1,15	7,73	0,32	2,13	2	8
7	ООО «Гелиос»	9,2	0,55	6,33	0,48	7,56	0,31	1,34	9	6
8	ООО «Нева-медика»	11,3	0,68	10,13	0,77	15,88	0,65	2,10	3	8
9	ООО «Вендорс»	14,2	0,85	11,39	0,87	17,67	0,72	2,44	1	9
10	ООО «Техника-М»	7,2	0,43	17,72	1,35	6,37	0,26	2,04	4	8

Значения показателя общей лояльности (табл. 3) коррелируют с ответами на вопрос, предложенный Ф. Райхельдом и наиболее часто применяемый для оценки клиентской лояльности: «С какой вероятностью вы можете порекомендовать нашу компанию друзьям?». Результаты опроса также приведены в табл. 3.

Полученный показатель общей лояльности (формула 1.1) можно использовать в качестве оценки лояльности. В частности, можно определить оценку лояльности внутри контролируемой группы покупателей, определить изменение показателя клиентской лояльности в разные временные интервалы, также можно разделить лояльность покупателей по анализируемым факторам внутри оцениваемой товарной группы. Для примера использования показателя общей лояльности, рассчитаем лояльность по выбранным клиентам за 2009 г. (табл. 4).

Сравнивая данные табл. 3 и 4, можно заметить, что объем закупок в 2009 г. по всем клиентам увеличился, что может привести к ошибочному заключению об увеличении лояльности. Однако общий показатель лояльности по выбранным клиентам в среднем не изменился, что подтверждают и данные проведенного в 2009 г. опроса по Ф. Райхельду.

Анализ компонентов показателя общей лояльности позволяет определить снижение лояльности по факторам «изменение ассортимента» и «важность продукции».

Таблица 4

Расчетные показатели общей лояльности по выбранным клиентам за 2009 г. (погрешность измерения $\pm 0,01$)

№	Наименование покупателя	$K_{\Sigma Y_0}$	$K_{10Y_{10}}$	$K_{11Y_{11}}$	Показатель общей лояльности	Ранжирование покупателей по показателю общей лояльности	Оценка, полученная в ходе опроса, баллы (1-10)
1	ООО «Тримеда»	0,62	0,3	0,72	1,64	6	7
2	ЗАО «Авант»	0,43	0,81	0,43	1,67	5	8
3	ООО «Медтек»	0,48	0,38	0,32	1,18	10	6
4	ООО «Форос»	0,41	0,85	0,28	1,54	7	7
5	ИП Ткачева М.С.	0,52	0,45	0,45	1,42	9	6
6	ЗАО «Евролаб»	0,61	1,09	0,37	2,07	2	9
7	ООО «Гелиос»	0,41	0,68	0,34	1,43	8	7
8	ООО «Нева-медика»	0,63	0,56	0,84	2,03	3	8
9	ООО «Вендорс»	0,79	0,58	0,97	2,34	1	9
10	ООО «Техника-М»	0,41	1,23	0,34	1,98	4	8

В приведенном здесь примере общая лояльность была оценена по трем факторам. Для уточнения показателя общей лояльности могут быть рассчитаны и показатели по другим факторам, что потребует дополнительное время и дополнительные затраты, но рассчитываемый при этом показатель будет более точным.

7. Методические рекомендации по повышению эффективности деятельности компании-дистрибьютора в области формирования лояльности.

При оценке деятельности компании в области формирования лояльности целесообразно использовать как контроль выхода (путем количественного анализа соответствующих показателей), так и контроль процесса (путем экспертного анализа соответствующих аспектов маркетинговой деятельности).

Качество мероприятий по формированию лояльности может оцениваться путем анализа соответствующих контролируемых факторов лояльности, которые были выделены в диссертации. В работе была сформирована следующая последовательность этапов оценки (рис. 7).



Рис. 7. Последовательность этапов оценки деятельности компании в области формирования лояльности.

Далее указанные этапы рассматриваются подробнее.

1.1. технический уровень организации службы маркетинга (по критериям, изложенным выше в настоящем разделе).

2. Оценка уровня лояльности и ее динамики. Выполняется в соответствии с рекомендациями по количественной оценке лояльности, представленными выше.

3. Оценка состояния факторов лояльности. Направлена на выявление основных сильных и слабых сторон (т. н. «проблемных зон», *pain points*); факторы лояльности были систематизированы ранее (см. рис. 5). Оценка факторов лояльности может выполняться с использованием стандартной методологии маркетинговых исследований.

4. Оценка степени проработанности системы формирования лояльности:

4.1. оценка полноты формирования по трем группам факторов лояльности (наличие решений по факторам, связанным с воспринимаемой ценностью, с вовлеченностью и с независимостью от представляемых брендов);

4.2. оценка проработанности существующей политики в области лояльности: опора на результаты исследований и другую фактическую информацию, наличие четких целей;

4.3. наличие формализованного бизнес-процесса формирования лояльности в рамках ежегодного цикла планирования.

Важно отметить, что этапы «оценка уровня лояльности и ее динамики» и «оценка состояния факторов лояльности» могут на практике быть реализованы при наличии соответствующей информационной базы, а для этого в компании как минимум должна соответствующим образом функционировать маркетинговая служба.

После оценки и выявления проблемных зон могут формироваться цели в области формирования лояльности (рис. 8).



Рис. 8. Цели компании-дистрибьютора в области формирования лояльности

Помимо этого, результаты исследования позволили сделать следующие основные выводы и рекомендации:

1. Лояльность дистрибьютору имеет существенные особенности по сравнению с лояльностью производителю, в том числе на уровне структуры факторов, обуславливающих лояльность.
2. При использовании методов анкетирования в рамках маркетинговых исследований (в том числе и факторов лояльности) следует

руководствоваться принципом отдельной оценки важности факторов, соответствующих операционным, ключевым и динамическим способностям при использовании методов анкетирования (опроса).

3. Уровни лояльности – их число, последовательность, факторы, определяющие переход покупателя с одного уровня лояльности на другой, могут зависеть от специфики конкретного рынка или конкретной деятельности. Можно рекомендовать построение частной модели «лестницы бренда» для конкретных компаний и рынков.
4. При управлении лояльностью мероприятия могут быть направлены как непосредственно на повышение воспринимаемых преимуществ предложения компании и вовлеченность клиента, так и на обеспечение независимости компании-дистрибьютора от представляемых брендов.
5. В случае дистрибьютора медицинских материалов оценка лояльности может быть организована на основе количественных показателей, формируемых преимущественно на основе данных по продажам.
6. При оценке деятельности компании в области формирования лояльности целесообразно использовать как контроль выхода (путем количественного анализа соответствующих показателей), так и контроль процесса (путем экспертного анализа соответствующих аспектов маркетинговой деятельности).
7. При оценке деятельности компании-дистрибьютора в области формирования лояльности необходимо учитывать состав уровней лояльности (ступеней «лестницы бренда»), характерных для данного вида деятельности.

III. ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Основные положения диссертации, отражающие результаты исследования автора по данной проблеме, опубликованы в открытой печати, и их общий объем составляет 2,7 п. л.

1. Овчинников А. П. Различные подходы к лояльности в маркетинге // Микроэкономика. – 2009. - №2. - С. 61-64. - 0,56 п. л.

2. Овчинников А. П. Специфика покупательской лояльности бренду дистрибьютора // Микроэкономика. – 2009. - №3. - С. 191-195. - 0,56 п. л.

3. Овчинников А. П. Моделирование процесса формирования лояльности // Вестник Московского университета МВД России. - 2009 – №3. - С. 48-51. - 0,31 п. л.

4. Овчинников А. П. Исследование особенностей лояльности дистрибьютору // Проблемы экономики. – 2009. – №3. - С. 50-53. - 0,31 п. л.

5. Овчинников А. П. Подходы к оценке лояльности на рынке продукции производственного назначения (на примере лояльности дистрибьютору // Современные гуманитарные исследования. – 2009.- №3. - С. 66-68. - 0,31 п. л.

6. Овчинников А. П. Разработка методических рекомендаций по мониторингу лояльности с учетом специфики деятельности дистрибьютора // Актуальные проблемы современной науки. – 2009. – №4(48). – С. 30-32. – 0,34 п. л.
7. Овчинников А. П. Факторы формирования лояльности на рынках продукции производственного назначения // Опыт и проблемы маркетинговой деятельности в Российском предпринимательстве: сборник статей 10 Всероссийской научно-практической конференции, июнь 2009 г. - Пенза: РИО ПГСХА, 2009. - С. 104-108. - 0,31 п. л.
8. Овчинников А. П. Оценка совершенствования деятельности компании-дистрибьютора в области управления лояльностью // Актуальные проблемы экономики и права в современных условиях: статьи и тезисы докладов 3-й Международной научно-практической конференции. – Пенза: Издательство МАФТ, 2009. - С. 206-209. - 0,31 п. л.
9. Овчинников А. П. Исследование факторов лояльности дистрибьютору на примере рынка расходных медицинских материалов // Современность и экономические науки: сборник материалов 1 Всероссийской научно-практической интернет-конференции / Под общ. ред. С. Б. Кузнецова. - Новосибирск: ЦПИ - Издательство СИБПРИНТ, 2009. - С. 61-68. - 0,31 п. л.

Подписано в печать: 25.11.11

Объем: 1 усл.п.л.

Тираж: 80 экз. Заказ № 648

Отпечатано в типографии «Реглет»

119526, г. Москва, Рождественка, 5/7, стр.1

(495) 623-93-06; www.reglet.ru

